

PROGRAM VOLUNTRIP SUB-KULTUR ZILLENIAL DALAM MEMBENTUK KESADARAN PARTISIPASI SOSIAL

Adisty Aulia Rahma, J.A. Wempi
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Email: adis.rahma05@gmail.com

Diterima: 5 Oktober 2023; Direvisi: 31 Oktober 2023; Disetujui: 10 Desember 2023

Abstrak

Voluntrip merupakan program yang fokus dalam menjalankan kegiatan sosial dengan mengajak kelompok Zillennial untuk berpartisipasi. Penelitian ini menggunakan model *Preparation, Engagement, and Perpetuation* (PEP) untuk mengetahui serta memahami program Voluntrip dalam menumbuhkan kesadaran partisipasi sosial terhadap kelompok Zillennial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara metode wawancara yang mendalam, *focus group discussion*, observasi partisipan, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Voluntrip telah melakukan seluruh tahap pada model PEP mulai dari *preparation*, *volunteer engagement*, dan *perpetuation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penerapan model PEP, Voluntrip berhasil membentuk kesadaran kelompok Zillennial terhadap kegiatan sosial. Temuan lainnya adalah dengan adanya keterlibatan publik figur juga turut mendukung dan membentuk kelompok Zillennial tertarik dan mempercayai program-program dari Voluntrip.

Kata Kunci: Partisipasi Sosial, Sub-Kultur, Voluntrip, Zillennial

Abstract

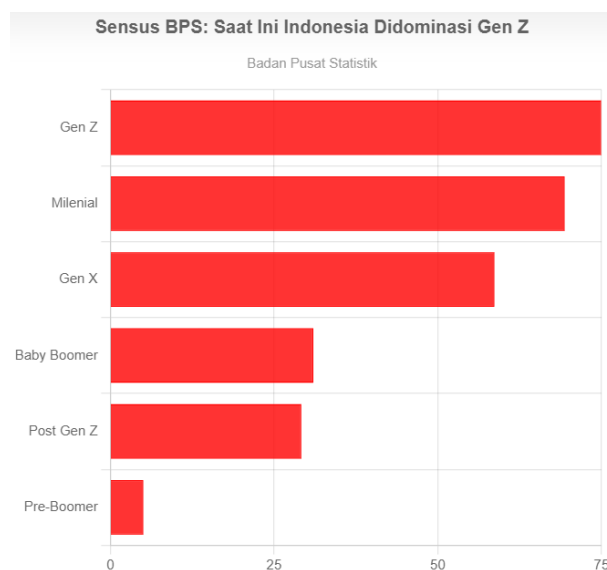
Voluntrip is a program that focuses on executing social activities by inviting Zillennial groups to participate. This research employs the Preparation, Engagement, and Perpetuation (PEP) model to ascertain and comprehend the Voluntrip program's role in fostering social participation awareness among Zillennial groups. The study utilizes a qualitative approach with data collection techniques such as in-depth interviews, focus group discussion, participant observation, and literature review. The research findings indicate that Voluntrip has successfully gone through all stages of the PEP model, including preparation, volunteer engagement, and perpetuation. The results demonstrate that, through the implementation of the PEP model, Voluntrip has effectively instilled awareness in Zillennial groups regarding social activities. Another notable discovery is that the involvement of public figures also supports and shapes the interest and trust of Zillennial groups in Voluntrip's programs.

Keywords: Social Participation, Sub-Culture, Voluntrip, Zillennial

Pendahuluan

Tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat 70,4% memberikan pendapat bahwa di usia genap Indonesia yang ke-77 tahun belum tercapai. Hal ini didukung data yang didapatkan dari Litbang Kompas yang menyatakan bahwa tidak meratanya kesejahteraan yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini juga berhubungan dengan tingkat pendidikan di Indonesia. Data ini diambil secara resmi dari laman Katadata, Kusnandar (2022) menyebutkan bahwa hanya terdapat 6,41% anak-anak di Indonesia yang merasakan adanya pembelajaran pendidikan. Bahkan pendidikan masyarakat Indonesia didominasi oleh tamatan bangku sekolah dasar dengan jumlah persentase terbesar yaitu 23,4% pada tahun 2022.

Data-data ini berkaitan langsung juga dengan data ketidaksejahteraannya tingkat pendidikan, ekonomi, dan kehidupan sosial masyarakat di Indonesia. Melalui hal ini, seharusnya timbul kesadaran untuk membuat gerakan sosial dengan bentuk bantuan dari seseorang yang memiliki jiwa sosial yang peka atau biasa disebut dengan relawan di usia-usia produktif mulai dari 17-25 tahun.



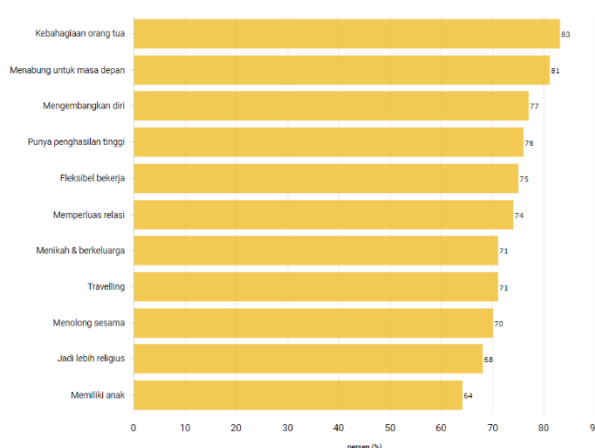
Gambar 1. Gen Z di Indonesia (Goods Stats, 2020)

Melalui data yang telah dipaparkan di atas dapat terlihat bahwa generasi Z mendominasi penduduk Indonesia. Hasil sensus penduduk menunjukkan bahwa Gen Z berada di angka 75 juta dan disusul oleh generasi milenial di bawahnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan bentuk nyata saat ini yaitu perkembangan zaman yang dimana sudah masuk ke dalam era digitalisasi komunikasi dan informasi. Perkembangan ini dapat dimanfaatkan untuk membuat kegiatan yang bertujuan untuk membentuk kesadaran partisipasi sosial terutama untuk gen Z. Namun, hal yang sangat disayangkan adalah data menunjukkan bahwa keterlibatan anak muda yaitu gen Z belum berada pada tingkat peka akan terhadap isu-isu sosial yang ada di Indonesia.

Data yang didapatkan dari laman resmi Detikcom, Rosa (2023) menunjukkan bahwa di tahun 2021 merupakan tahun terendah anak muda berpartisipasi pada kegiatan sosial yaitu di angka 70,49% dibandingkan di tahun 2018 yaitu berada pada angka 81,36%. Penurunan nilai partisipasi ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk meningkatkan persenan partisipasi masyarakat khususnya gen Z dalam berkegiatan sosial melalui program-program relawan serta disebarluaskan melalui media massa (Nurhayati et al., 2020, p. 18)

Relawan sendiri dapat diartikan sebagai seseorang yang secara sukarela dapat memberikan tenaga serta waktu mereka kepada sebuah kegiatan tertentu dengan tujuan dapat menjadi manusia yang bisa dan ingin saling tolong-menolong. Menurut Rizkiawati et al. (2017) relawan mempunyai fungsi untuk berpartisipasi yang tinggi serta mengorbankan beberapa hal seperti uang dan pikiran yang dimilikinya. Kerelawanan adalah sebuah kegiatan yang dapat membentuk seseorang memiliki pengalaman kemanusiaan tanpa memandang bulu siapa atau kelompok apa yang akan dibantu.

Relawan berkaitan erat dengan sebuah kegiatan atau yang biasa dikenal dengan kegiatan sosial. Kegiatan sosial yang ada ini adalah sebuah kegiatan yang melibatkan partisipasi masyarakat dalam menjalankannya. Kegiatan sosial dapat berjalan ketika adanya keinginan dari seseorang atau sekelompok orang dalam mencapai sebuah tujuan yaitu dapat menolong sesama atau membantu untuk menyejahterakan keadaan. Dari laman IDN Times dikatakan bahwa dengan seorang individu terlibat dalam kegiatan sosial dapat meningkatkan tingkat kepedulian, dapat memaknai hidup dengan sederhana, dan meningkatkan rasa empati ke sesama.



Gambar 2. Prioritas Hidup Gen Z di Indonesia Tahun 2022 (Muhammad, 2023)

Melalui data di atas dapat dilihat bahwa kegiatan dengan tujuan untuk menolong sesama bagi gen Z masih berada pada tingkat tiga terbawah dengan total 70%. Hal ini berkaitan dengan beberapa faktor yang menyebabkan partisipasi gen Z dalam kegiatan sosial itu rendah adalah dengan akses atau tempat dan mekanisme yang belum memadai (Rosa, 2023). Tempat untuk melakukan kegiatan sosial penting adanya untuk digencarkan agar dapat membantu membentuk kesadaran gen Z dalam kegiatan sosial. Organisasi sosial juga diharapkan dapat memaksimalkan promosi kegiatan dengan isu lingkungan serta sosial saat ini dengan memanfaatkan media sosial dengan maksimal (Brandt, 2022).

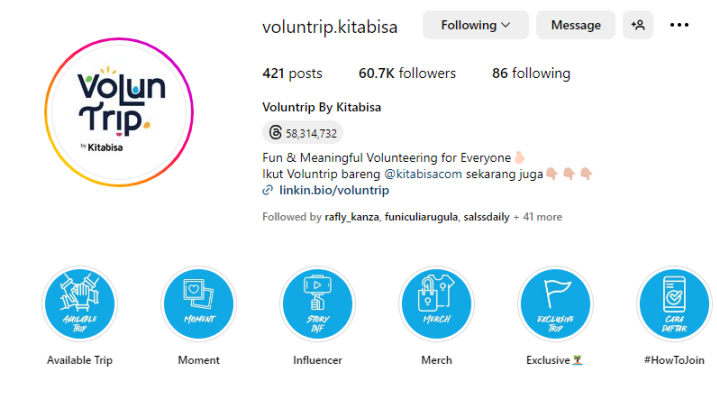
Saat ini sudah mulai bermunculan kegiatan-kegiatan sosial yang dibentuk oleh individu, komunitas, atau lembaga tertentu. Sama seperti penelitian ini, Voluntrip merupakan sebuah komunitas yang berfokus pada kegiatan sosial yang dilakukan setiap minggunya. Voluntrip sendiri bukan terbentuk secara mandiri, tetapi lembaga galang dana dan donasi yang terkenal di Indonesia yaitu Kita Bisa yang berinisiasi untuk membentuk komunitas yang melibatkan masyarakat juga. Kita Bisa merupakan sebuah tempat untuk penggalangan dana yang dapat melibatkan masyarakat Indonesia. Lembaga ini sudah berdiri sejak tahun 2013 dan terus berkomitmen hingga saat ini untuk membantu masyarakat.

Data yang diperoleh dari laporan *World Giving Index: A Global Pandemic Special Report* pada tahun 2021, Indonesia dianugerahkan sebagai negara yang memiliki tingkat kedermawanan dengan jumlah terbesar yaitu 60%. Dimensi kesukarelawanan ini disusun oleh negara Kenya sebesar 49% dan Myanmar sebesar 31%. Berangkat dari data ini, dapat dilihat bahwa Indonesia dapat menjadi negara yang memiliki peluang relawan dengan besar. Sehingga, dari hal inilah diperlukan gerakan-gerakan sosial dengan menargetkan

anak muda khususnya adalah gen Z sebagai penduduk yang mendominasi Indonesia saat ini.

Hadirnya Voluntrip yaitu sebuah program yang dibentuk dengan tujuan sebagai wadah dan tempat bagi para masyarakat atau calon relawan untuk beraksi nyata bagi Indonesia dengan cara dapat turun langsung ke lokasi serta menyalurkan kebaikan satu per satu. Program sosial dapat digambarkan secara luas sebagai hal yang terus berubah di antara interaksi yang diatur oleh suatu lembaga dalam misi menyelesaikan masalah sosial yang ada dengan bentuk tindakan (Terziev et al., 2018).

Voluntrip sendiri memiliki slogan “Jadi Relawan Kebaikan dengan Cara yang Menyenangkan.” Slogan ini memiliki arti bahwa sebagai relawan tidak perlu harus turun ke lokasi bencana yang berhari-hari. Tetapi, bagaimana caranya dapat berbuat kebaikan dengan cara yang menyenangkan yaitu dengan mengikuti sebuah program seru dan dilakukan di waktu-waktu seperti Sabtu dan Minggu. Hal ini juga dibuktikan bahwa program-program Voluntrip dikemas secara menarik dan menyenangkan, namun tetap memiliki tujuan utamanya yaitu membantu sesama dengan menyalurkan bantuan yang ada.



Gambar 3. Tangkapan Layar Akun Instagram Voluntrip

Voluntrip sendiri terbentuk pada tahun 2022 tepatnya di bulan November. Jumlah pengikut pada akun Instagram dari Voluntrip sendiri saat ini sudah berjumlah lebih dari 60 ribu pengikut yang tertarik dengan kegiatan-kegiatan yang diberikan oleh Voluntrip. Voluntrip sendiri hadir ditengah-tengah masyarakat dengan tujuan dapat menjadi tempat dalam menampung kesiapan masyarakat dalam berbagi sedikit rezeki yang dimiliki kepada orang yang membutuhkan. Berawal ketika memberikan kesempatan kepada

masyarakat dalam membantu menyalurkan bantuan sosial di Jakarta bersama salah satu *influencer* ke sekolah-sekolah. Sampai akhirnya, Voluntrip mengambil kesempatan yang ada untuk memfokuskan program mereka kepada bentuk kegiatan sosial.

Program yang dilakukan oleh Voluntrip beraneka ragam. Mulai dari berbagi makanan di hari Jumat berkah, bermain bersama anak yatim piatu, berkunjung ke panti asuhan, bermain dengan oma opa di panti jompo, dan juga merayakan tanggal perayaan seperti 17 Agustus dan hari Pahlawan.



Gambar 4. Salah Satu Kegiatan Voluntrip Surabaya Edition
(Akun Instagram Voluntrip, 2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa program-program Voluntrip sendiri sudah hadir di beberapa kota di Indonesia. Mulai dari Jabodetabek, Yogyakarta, Surabaya, Malang, dan beberapa kota lainnya. Program dari Voluntrip sendiri memiliki cara untuk memaksimalkan setiap program yang dimilikinya. Salah satunya adalah dengan menetapkan kuota relawan sesuai dengan bentuk serta jenis kegiatan yang telah ditentukan. Selain itu, Voluntrip juga tidak membatasi batas usia dalam mengikuti setiap program Voluntrip mereka. Hal ini dapat dijadikan gambaran bahwa Voluntrip dapat menjadi wadah para gen Z untuk dapat memiliki kesadaran tentang kegiatan sosial yang berpeluang besar.

Voluntrip terus diinformasikan kepada gen Z, salah satu caranya adalah melalui media massa khususnya di media sosial Instagram. Penduduk Indonesia merupakan

negara yang berada pada tingkat ke-4 di dunia sebagai negara yang menggunakan media sosial Instagram terbanyak (Prihatiningsih, 2017). Voluntrip dapat menyebarluaskan informasi serta membentuk kesadaran tentang kegiatan sosial kepada calon relawan mereka lebih mudah karena informasi di media sosial beredar cukup cepat. Peningkatan dalam mengikuti kegiatan sosial dapat disebarluaskan bukan hanya sekedar promosi kegiatan tetapi juga memberikan hasil atau kerja nyata dalam bentuk publikasi di media komunikasi adalah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik minat calon relawan (Rahma, 2021). Hal ini juga sejalan dengan pernyataan bahwa Instagram menjadi sumber informasi dalam mendapatkan pengetahuan terkait hal sosial yang dianggap bermanfaat bagi penggunanya (Agustiawan et al., 2021).

Hal ini berkaitan dengan subjek dari penelitian ini yaitu gen Z. Generasi sendiri dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang memiliki rentan umur di antara tahun 1997 – 2022 dan juga pengalaman historis yang sama (Putra, 2017). Generasi Z disebut sebagai generasi internet dikarenakan sedari kecil sudah berada pada masa teknologi serta dekat dengan dunia yang canggih (Putra, 2017, p. 131). Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah disampaikan peneliti memiliki rumusan masalah yaitu untuk mengetahui bagaimana Voluntrip dapat membentuk kesadaran partisipasi sosial kepada sub-kultur generasi Zillenial. Sehingga, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui, menjelaskan, dan memahami program Voluntrip yang ada untuk membentuk kesadaran partisipasi sosial terutama pada sub-kultur generasi Zillenial ini.

Dalam melakukan program-program di sebuah organisasi atau lembaga sosial diperlukannya tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sama dengan penelitian ini dimana akan dianalisis melalui model PEP atau biasanya disebut dengan *Preparation, Engagement, and Perpetuation*. Menurut Connors (2012), perencanaan meliputi tahap persiapan program, rekrutmen calon relawan yang meliputi seleksi, pelatihan, lalu dilanjut dengan kontribusi relawan dan yang terakhir adalah evaluasi dari program-program yang telah dilakukan khususnya pada program Voluntrip.

Pada model PEP ini nantinya akan menjadi sebuah tolak ukur dari bagaimana program-program Voluntrip dapat mengelola kegiatannya serta anggotanya yaitu relawan untuk mencapai sebuah tujuan dan berbagi kebaikan kepada masyarakat melalui program yang telah direncanakan. Selain itu, model PEP juga bertujuan untuk mengetahui

bagaimana program Voluntrip pada sub-kultur gen Z bisa memberikan hasil untuk membentuk kesadaran partisipasi sosial yang lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya tentunya terkhusus di Indonesia. Kelompok Zillennial sendiri dapat disebut sebagai kelompok internet yang lahir rentan tahun 1995-2012. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Noordiono (2016) bahwa gen Z telah mengenal teknologi terlebih dahulu dan haus akan arus informasi yang ada di internet.

Melalui pemaparan model PEP juga disebutkan bahwa proses atau manajemen dari sebuah program terkhusus Voluntrip harus melibatkan proses komunikasi untuk menginformasikan sebuah pesan, persiapan program dan relawan, sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, model PEP yang digunakan saat ini sesuai untuk menguraikan serta memahami program Voluntrip kelompok Zillennial dalam menumbuhkan kesadaran kegiatan sosial.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang program atau lembaga sosial yang dimana dapat memberikan manfaat serta memberikan kesadaran generasi Z untuk berpartisipasi sosial. Penelitian oleh Sutresna dan Saputro (2023) menyebutkan bahwa program-program relawan dari Indorelawan menjadi hal yang baik untuk dipromosikan sebagai bentuk kerelawanan dan menjadikan kegiatan ini sebagai gaya hidup yang ada di Indonesia serta Indorelawan juga sudah memanfaatkan kesempatan perkembangan teknologi yang ada untuk mempromosikan kegiatan ini kepada anak muda (Fournawati & Mutiarani, 2020).

Studi oleh Amal et al. (2022) berfokus pada program dari Dompot Dhuafa yang menjadi sebuah organisasi yang memberikan pelayanan kemanusiaan melalui kegiatan yang dilakukan sehingga secara tidak langsung dapat membantu pemerintah dalam mewujudkan kesejahteraan untuk masyarakat Indonesia. Melalui kegiatan sosial anak muda menjadikan hal tersebut sebagai bentuk pembuktian diri, gaya hidup, dan menunjukkan bahwa adanya sifat kebaikan kepada masyarakat (Arzak, 2016).

Lembaga kemanusiaan berbasis kepercayaan sehingga semakin besar donasi atau dana yang diterima oleh lembaga tersebut kepercayaan masyarakat juga semakin meningkat. Tetapi amanah untuk memberikan juga semakin besar. Lembaga Aksi Cepat Tanggap melakukan manajemen dengan bentuk komunikasi, sosial, dan niat (Nuraeni et al., 2023). Pembuatan strategi bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan oleh setiap organisasi dengan pemilihan pesan, penentuan

sasaran dan pemilihan media (Fitri et al., 2022). Di dalam strategi komunikasi juga diperlukan analisis riset, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, dan adanya respons dari publik serta diperlukan adanya evaluasi sebagai bentuk pengukuran kesuksesan tujuan atau tidaknya (Ningsih & Fatmawati, 2020).

Studi atau penelitian tentang program kerelawan beberapa kali sudah dilakukan dengan meneliti lembaga sosial yang terkenal di Indonesia mulai dari ACT, Indorelawan, dan Dompot Dhuafa. Namun, belum ada yang mencoba menggali bagaimana sebuah program kegiatan sosial menggencarkan kesadaran dari masyarakat yang mendominasi jumlah di Indonesia yaitu kelompok Zillennial itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian saat ini akan mengisi kekosongan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan program Voluntrip dalam menumbuhkan kesadaran partisipasi sosial terhadap kelompok Zillennial dengan menggunakan model PEP.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif dengan menggunakan penarikan data secara kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan serta menjelaskan suatu hal yang terjadi secara mendalam yang didapatkan dari data-data atau informasi yang didapatkan selama proses penelitian berlangsung. Dari gambaran yang ditemukan akan diubah menjadi bentuk naratif terkait kegiatan yang telah dilakukan (Anggito & Setiawan, 2018). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan objek pada sebuah penelitian. Kualitatif digunakan untuk menginvestigasi kondisi objek secara nyata dengan peneliti yang dianggap sebagai kunci dari penelitian tersebut.

Melalui pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan wawancara yang mendalam dengan tujuan untuk mengetahui serta memahami lebih lanjut terkait latar belakang Voluntrip serta landasan yang akhirnya melahirkan banyaknya program-program menarik dari Voluntrip itu sendiri. Adapun dalam proses wawancara mendalam melibatkan dua orang penting dibalik Voluntrip dan Kita Bisa yang memiliki peran penting dibalik Voluntrip dengan kriteria: bekerja di Kita Bisa atau Voluntrip, mengetahui strategi dalam pembuatan program kegiatan, dan memahami proses kegiatan sosial itu sendiri.

Tabel 1. Profil Narasumber

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1	Hibat	25	<i>Account Executive</i> KitaBisa
2	Geno	23	<i>PR Project</i> Voluntrip

Penelitian ini juga melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). Teknik FGD dilakukan untuk mendapatkan keragaman data melalui interaksi dari lima informan yaitu relawan yang pernah terlibat dalam program Voluntrip. FGD adalah sebuah teknik diskusi kelompok dengan melibatkan lebih dari 1 orang yang akan membahas isu yang spesifik (Bisjoe, 2018). Informan yang dipilih juga tentunya masuk ke dalam kriteria yang ditentukan, yaitu kelompok Zillenial yang belum pernah mengikuti kegiatan sosial, dan memiliki ketertarikan dengan kegiatan sosial.

Tabel 2. Profil Narasumber FGD

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1	Desy	25	Karyawan Swasta
2	Salsa	21	Mahasiswi
3	Nadia	22	Mahasiswi
4	Agisha	24	Karyawan Swasta
5	Richa	22	Mahasiswi

Pada penelitian ini terdapat data primer yang digunakan yaitu wawancara yang mendalam, FGD, dan observasi partisipan. Observasi partisipan ini menjelaskan bahwa peneliti dalam penelitian ini sudah pernah mengalami dan terlibat secara langsung di salah satu program dari Voluntrip. Sehingga, data yang digunakan juga berasal dari pengalaman pribadi peneliti. Sedangkan, untuk data sekunder sendiri peneliti memperolehnya dari studi literatur yang dilakukan bersamaan dengan penelitian berlangsung dan diperkuat dengan temuan dari berbagai sumber seperti jurnal, dokumentasi, portal berita, buku, dan artikel-artikel berita yang menginformasikan tentang program Voluntrip oleh Kita Bisa.

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian kualitatif dengan cara pengumpulan data, reduksi data untuk melihat dan memilih informasi yang dianggap

penting dan berguna untuk data penelitian dengan menyajikan data tersebut dalam bentuk naratif, dan akan dilakukannya penarikan kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian yang sesuai dengan tujuan dari penelitiannya. Selain itu, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui data-data yang didapatkan dari wawancara yang mendalam, FGD, dan dokumen dari data sekunder yang telah disampaikan sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Pada sebuah program kegiatan terkhusus dalam bidang sosial model PEP akan sangat penting dikarenakan dijadikan sebuah tolak ukur dari bagaimana program-program sosial dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yaitu berbagi kebaikan kepada masyarakat melalui program yang telah direncanakan bersama seseorang yang membantu di dalamnya atau biasa yang disebut sebagai relawan (Safrit & Schmiesing, 2012).

Lembaga untuk melakukan penggalan dana dan juga berdonasi yaitu Kita Bisa sudah ada sejak tahun 2013. Lembaga ini terus mengepakkan sayapnya untuk tetap hadir ditengah-tengah masyarakat yang memerlukan bantuan. Selain itu, Kita Bisa juga berkomitmen untuk menghadirkan inovasi terbaru di setiap tahunnya untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki. Hal ini dapat terlihat dari hadirnya Voluntrip sebuah program yang berisikan kegiatan-kegiatan sosial yang dikemas secara asyik dan menarik.

Hasil wawancara oleh PR Project dari Voluntrip yaitu Geva bahwa Voluntrip disebut sebagai cara terbaru untuk dapat dipilih oleh masyarakat khususnya anak-anak muda untuk terlibat dalam kegiatan sosial kepada masyarakat dengan cara turun langsung ke lapangan. Berawal dari hasil uji coba mengajak beberapa masyarakat dengan kouta terbatas. Tetapi, hal itu di luar ekspektasi tim Voluntrip. Sehingga, hal ini yang akhirnya menjadi bentuk motivasi dan semangat Voluntrip hadir dengan membawakan program-program yang menyenangkan.

Hal yang sama juga didapatkan dari hasil wawancara bersama *Account Executive* Kita Bisa yaitu Hibat bahwa melalui respons yang positif dari para partisipasi atau relawan yang awalnya tidak tertarik tetapi ketika melihat keseruan yang dibagikan oleh akun Voluntrip adalah bonus dari bagaimana Kita Bisa menjalankan visi misi mereka untuk terus memperlihatkan bahwa transparansi dana yang nyata. Selain itu, program ini

juga menjadi sebuah pengisi di waktu kosong untuk berkegiatan sosial dengan cara mudah dan menyenangkan. Penting bagi sebuah organisasi sosial untuk meningkatkan kesadaran isu sosial terkhusus kepada anak-anak muda yang dimana diharapkan dapat berperan aktif atau terlibat dalam organisasi sebagai penentu berhasilnya pemasaran yang tepat dan efektif (Glennardo, 2016).

Voluntrip adalah sebuah program dengan bentuk kegiatan yang tidak mengikat sama sekali. Sehingga, hal ini juga yang menjadi alasan relawan-relawan untuk ikut dan terlibat dari sebelum kegiatan sampai setelah kegiatan. Keunikan dari setiap tema-tema kegiatan Voluntrip juga menarik perhatian anak muda khususnya kelompok Zillennial untuk bergabung. Hal ini juga didukung dari hasil FGD dengan beberapa relawan. Salah satu informan menyatakan bahwa:

“Awalnya gak terlalu tau tentang kegiatan sosial, karena biasanya kegiatan kayak gitu tuh mengikat. Kayak volunteer ke rumah yatim senen. Sebagai seorang pekerja, gue jadinya menikmati banget kegiatan ini karena ga perlu kasih waktu yang banyak. Karena cuman sehari.” (Desy, FGD, 13 Mei 2022)

Selain dari relawan-relawan yang berpartisipasi, perusahaan atau *brand* juga turut berkolaborasi dan mendukung program dari Voluntrip. Salah satunya adalah merek perawatan muka yang terkenal yaitu Avoskin. Melalui tema acara *Avo Innovation Technology* dengan merek tersebut mengadakan kegiatan *“Miraculous Journey”* dimana kegiatan ini menggabungkan acara berbuka puasa dengan kegiatan CSR di dalamnya (Kompas TV, 2023). Selain itu juga ada pemberitaan dengan program Voluntrip yaitu bakti sosial di Rumah Yatim Kaliurang yang diinisiasi langsung oleh Voluntrip. Kegiatan ini berlangsung pada 25 Maret 2023 dengan tema acara *“Ngabuburit dengan Voluntrip Kitabisa”* (Guslia, 2023). Bukan hanya berbuka puasa saja, tetapi di sini Voluntrip bersama seluruh relawan melakukan kegiatan seperti belajar melukis dengan media gipsum, doa bersama, serta shalat berjamaah.

Tak cukup sampai di situ, Voluntrip terus menghadirkan kegiatan yang unik dan menarik salah satunya adalah *“Gerakan Teman Hewan”* yang mana kegiatan ini diselenggarakan dengan tujuan untuk mensterilisasi kucing-kucing liar di beberapa titik yang telah ditentukan yaitu di daerah Bogor. Sekitar 30 relawan ikut serta dalam kegiatan tersebut yang terdaftar secara resmi dengan tim Voluntrip. Kegiatan Voluntrip juga tidak menutup kesempatan untuk publik figur Indonesia untuk berkontribusi juga. Sherina

Munaf dan suaminya Baskara Mahendra juga turut ikut dalam kegiatan bersama teman hewan ini.

Model PEP dalam penelitian ini akan dikaitkan dengan program Voluntrip yang dianggap telah melakukan keseluruhan tahap mulai dari *Preparation, Engagement Volunteer, and Perpetuation*. Melalui aspek persiapan Voluntrip sendiri sudah mempersiapkan tema kegiatan, lokasi kegiatan, rangkaian kegiatan, serta kuota relawan yang akan diterima di setiap kegiatan dengan jumlah yang berbeda-beda. Selain itu, Voluntrip juga menggunakan media sosialnya untuk menginformasikan jadwal kegiatan kepada calon relawan, sehingga calon relawan dapat memilih kegiatan dengan kesesuaian jadwal kosong yang ada. Persiapan relawan dengan baik juga menjadi faktor pendukung kesuksesan dari sebuah program (Ningsih & Fatmawati, 2020).

Melalui wawancara yang mendalam dengan *PR Project* dari Voluntrip diketahui bahwa Voluntrip juga mempersiapkan teman kerja yang diajak untuk membantu kegiatan yang berlangsung. *PR Project* Voluntrip menyatakan:

“Rata-rata dari partner sebelumnya yang sudah dijalankan bersama Kita Bisa. Tapi dalam ke depannya Voluntrip dapat membuka jalan untuk berkolaborasi dengan organisasi lainnya.” (Geno, wawancara, 15 Mei 2023)

Dapat dilihat bahwa pihak Voluntrip mempersiapkan semua program dengan merata baik dari segi kegiatan dan keberlangsungan nantinya ketika di lapangan serta beberapa kali untuk berkolaborasi dengan perusahaan atau organisasi yang sesuai. Dalam proses persiapan ini, Voluntrip juga turut merencanakan secara internal dengan tim untuk tema kegiatan serta kesediaan *partner* untuk turut ambil dalam konsep dan ide juga. Hal ini juga sejalan dengan tanggapan dari *Account Executive* Kita Bisa.

“Kita harap ya Voluntrip bisa jadi tempat memperluas orang ke tempat-tempat umum dan punya experiment yang seru dan luas lagi sama Kita Bisa ataupun Voluntrip nya.” (Hibat, wawancara, 11 Mei 2023)

Pendapat dari hasil wawancara di atas juga didukung dari pendapat salah satu relawan yang menjadi informan pada penelitian ini.

“Setuju banget, visi misi dari voluntrip bisa membentuk kesadaran generasi kayak kita untuk mengajak dalam kegiatan sosial.” (Richa, FGD, 13 Mei 2023)

Selanjutnya pada model PEP terdapat bagian *Volunteer Engagement* atau yang dapat disebut sebagai keterlibatan seorang relawan yang menjadi aspek penting untuk sebuah kegiatan sosial. Pada bagian ini Voluntrip telah melakukan rekrutmen, orientasi,

pengakuan relawan dan pemeliharaan program. Voluntrip sendiri pada tahap rekrutmen dengan cara membuka penjualan tiket kegiatan yang dilakukan secara daring dengan menentukan kuota tertentu serta tidak mencantumkan syarat tertentu. Sehingga, calon relawan lebih mudah memilih kegiatan yang diinginkan. Dalam hal orientasi pihak Voluntrip juga melakukan pendataan relawan yang sudah memiliki kuota kegiatan yang setelah itu akan dimasukkan dalam sebuah grup yang berfungsi untuk berkomunikasi dan berkoordinasi.

“Aku setuju karena acara dari Voluntrip ini macam-macam dan unik kan. Jadi bisa pilih kegiatan nya bisa disesuaikan dengan keinginan dan kesanggupan dari calon relawan itu sendiri.” (Salsa, FGD, 13 Mei 2023)

Voluntrip sendiri juga turut menginformasikan seluruh rencana kegiatan kepada relawan terpilih. Sehingga, relawan mendapatkan gambaran serta informasi dari bentuk kegiatan yang telah dipilih untuk mendapatkan peran masing-masing yang lebih jelas. Dengan memanfaatkan media sosial Voluntrip dapat menggaet kelompok Zillennial untuk berpartisipasi. Ada hal yang dilakukan oleh Voluntrip juga dengan adanya bantuan secara sukarela dari beberapa publik figur yang ternyata juga tertarik dengan program Voluntrip turut membantu menyebarkan kegiatan sehingga informasi tersebar secara cepat dan dianggap pesan dari seorang publik figur dapat dipercaya dan diandalkan (Abednego et al., 2021, p. 57).

“Adanya influencer betul untuk membantu promosi kegiatan dengan bentuk sebagai publikasinya saja. memang biasanya dari pihak mereka yang tertarik sendiri dan akhirnya keterusan.” (Hibat, wawancara, 11 Mei 2023)

Tahap terakhir pada *Volunteer Engagement* adalah bentuk pengakuan dari relawan itu sendiri yang dimana dapat diartikan sebagai apresiasi kepada relawan. Hal ini diungkapkan langsung oleh salah satu informan pada sesi FGD yang menyatakan bahwa bentuk apresiasinya dengan menyebarkan hasil kegiatan dan hal itu didukung oleh tim Voluntrip dengan cara berkolaborasi dalam unggahan media sosial atau dibantu untuk diunggah ulang oleh Voluntrip di media sosial mereka.

“Aku tahu dari postingan temen ku kegiatan Voluntrip yang menandani akun Voluntrip dan di posting ulang kalau gak salah di Desember 2022. Akhirnya aku follow Voluntrip dan tahu kegiatan di batch 1. Terus aku senang sekali mengikuti kegiatan ini karena tim Voluntripnya menjaga komunikasi yang baik sampai akhirnya aku terus tau info kegiatan sosial ternyata seseru itu. Dan aku gak expect kalau ternyata pengikut media sosial ku juga jadinya ikutan.” (Nadia, FGD, 13 Mei 2023)

Hal ini diapresiasi oleh pihak Voluntrip yang selalu membuka kesempatan kolaborasi unggahan sehingga dapat membantu menyebarluaskan informasi kepada calon-calon relawan selanjutnya. Di sini peran Voluntrip dalam memaksimalkan program mereka dimana usia calon relawan mereka ada di rentan usia 15-25 tahun yang termasuk dalam kelompok Zillennial.

“Data saat ini relawan-relawan yang ikut kegiatan kita rata-rata si mulai dari SMA sampai kuliah. Tapi ada juga yang bekerja sebagai karyawan.” (Geno, wawancara, 15 Mei 2023)

Tahap terakhir dari model PEP adalah *Perpetuation* atau disebut dengan pelestarian. Dapat disederhanakan sebagai bentuk peran Voluntrip untuk menjaga hubungan baik dengan relawan serta rekan kerja untuk mempertahankan kegiatan sosial yang terus memiliki keunikan di setiap kegiatannya di mata seluruh calon relawan maupun relawan Voluntrip. Salah satu pembuktian dari hasil penelitian ini yaitu media sosial milik Voluntrip aktif untuk mengunggah kegiatan-kegiatan mereka di berbagai kota yang ada di Indonesia.

Pada tahap ini data didukung juga oleh wawancara yang mendalam terhadap *Account Executive* Kita Bisa yang relevan dengan tahap pelestarian ini.

“Kita sebagai voluntrip menyampaikan bahwa transparansi dari kitabisacom bantuan itu beneran nyampe dan pengen tau rasa dari voluntrip, 2. Membentuk habit org2 untuk mau memanfaatkan waktunya untuk kegiatan relawan bisa dibungkus lebih fun, 3. Berbuat baik sambil bersenang2, 4. Selain experience dari volunteer tetapi juga ke penerima bantuan biar merasa tidak sendiri karena ada orang lain yg bantu juga.” (Hibat, wawancara, 11 Mei 2023)

Seluruh tahap yang telah dilakukan oleh Voluntrip memiliki pengaruh dalam membentuk kesadaran partisipasi sosial kelompok Zillennial untuk peka terhadap membantu sesama. Kalimat ini juga sejalan dengan model PEP yang telah dijelaskan sebelumnya untuk menjadi alat ukur program Voluntrip sebagai salah satu dari banyaknya program kegiatan sosial di Indonesia yang menerapkan pengemasan kegiatan yang unik, menarik, dan menyenangkan. Hal ini juga terbukti dari partisipasi kelompok Zillennial lebih tinggi dan mendominasi dibandingkan kelompok umur yang lain. Mulai dari persiapan, keterlibatan relawan, dan pelestarian telah dilakukan oleh Voluntrip untuk keberlangsungan kegiatan-kegiatan mereka. Sehingga informasi tentang kegiatan seterusnya dapat disebarluaskan.

“Aku merasa setelah ikut pertama kali terus pantengin media sosial Voluntrip dan jadi ikut berkali-kali jujur. Berbagi informasi kegiatan sosial, jadi ikut follow dan ikut kegiatan dari testimoni yg aku buat atau Voluntrip buat ternyata dampaknya besar.” (Agisha, FGD, 13 Mei 2023)

Dari kutipan hasil wawancara di atas juga sesuai dengan dampak yang diinginkan oleh tim Voluntrip kepada *target market* mereka yang disampaikan langsung oleh *PR Project Voluntrip*.

“Awal mulanya voluntrip bisa hadir, kitabisa.com 2012 sampai 2013, bertumbuh dan berproses sebagai platform penggalangan dana, kita mencoba trial dan error untuk gimana sih memberikan dampak untuk masyarakat dengan perkembangan zaman. Di tahun 2022, akhirnya kitabisa benar benar fokus penggalan dana, membuat program baru ingin dibuat yg bisa berkepanjangan atau mensupport peran kitabisa com, dan juga memberikan semacam pelaporan dana yang udah dikumpuli bersama dengan rekan kerja di lapangan dengan melakukan implementasi. Dari sini dikemas untuk voluntrip dan diajak relawan dan donatur. Fungsinya sebagai kegiatan penyaluran dana di platform sebagai bentuk untuk merasakan dan pengalaman secara langsung.” (Geno, wawancara mendalam, 15 Mei 2023)

Tabel 3. Hasil Penelitian

Model PEP	Pemaknaan
<i>Preparation</i>	Voluntrip menentukan tanggal kegiatan, jenis kegiatan, konsep kegiatan, dan jumlah kuota relawan.
<i>Volunteer Engagement</i>	Pembukaan kuota relawan, pendataan relawan, membagi tugas kepada relawan terpilih, berkoordinasi di grup dengan relawan, dan mendukung konten-konten yang diunggah oleh relawan dengan cara mengunggah ulang dan memperbolehkan adanya kolaborasi unggahan di media sosial.
<i>Perpetuation</i>	Voluntrip tetap mengikutsertakan dan melibatkan ide atau masukan dari relawan yang pernah mengikuti kegiatan Voluntrip sebelumnya untuk inovasi kegiatan selanjutnya.

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Tabel di atas adalah bentuk kesimpulan dari hasil penelitian yang menggunakan model PEP untuk mengetahui program Voluntrip yang dapat membentuk kesadaran sosial

generasi Z yang disesuaikan dengan visi misi dari Voluntrip yang dianalisis dari setiap tahap pada model PEP yang memiliki keselarasan antar tahapnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan dasar penelitian ini yaitu kegiatan sosial seperti program dari Voluntrip dapat menjadi salah satu faktor dalam membentuk sifat kerelawanan terhadap anak-anak muda di Indonesia (Sutresna & Saputro, 2023). Selain itu juga, melalui kegiatan sosial seperti yang dilakukan oleh Voluntrip secara tidak langsung mendukung penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa dengan adanya kegiatan seperti ini dengan melibatkan anak muda dapat membantu pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan bermasyarakat Indonesia (Amal et al., 2022). Dengan bentuk promosi kegiatan dengan mengunggah keseruan kegiatan juga membuktikan bahwa adanya transparansi dana begitu penting dengan kepercayaan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial (Nuraeni et al., 2023).

Data dari penelitian ini juga sejalan dengan data yang didapatkan oleh penulis dari *British Heart Foundation* bahwa dari hasil survei tahun 2023 terdapat peningkatan dari kelompok Zillennial dengan total akhir 94% dengan pernyataan melalui kegiatan sukarelawan dapat memberikan manfaat dalam tingkat percaya diri dan juga kesehatan mental. Program Voluntrip sendiri menjadi gambaran bahwa dengan adanya program-program kegiatan sosial seperti yang dilakukan turut membangkitkan semangat dan kesadaran terkhusus kelompok Zillennial untuk peka terhadap isu sosial. Peningkatan dalam mengikuti kegiatan sosial dapat disebarkan bukan hanya sekedar promosi kegiatan tetapi juga memberikan hasil atau kerja nyata dalam bentuk publikasi di media komunikasi adalah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik minat calon relawan (Rahma, 2021). Hal ini juga sejalan dengan pernyataan bahwa Instagram menjadi sumber informasi dalam mendapatkan pengetahuan terkait hal sosial yang dianggap bermanfaat bagi penggunaanya (Agustiawan et al., 2021).

Aksi nyata yang diberikan tidak harus dengan ke kegiatan tanggap bencana. Tetapi, dengan berbagi sedikit rezeki kepada sesama juga dapat dilakukan dan memiliki makna yang sama. Banyak kelompok Zillennial yang tertarik dengan rangkaian kegiatan tersebut karena pengalaman atau testimoni yang diberikan oleh para relawan. Zillennial merasa Voluntrip menyenangkan, dengan informasi kegiatan dan prosedur pendaftaran yang jelas dan mudah dipahami. Pengaruh ini sejalan dengan tujuan awal Voluntrip, yaitu

untuk meningkatkan semangat kelompok Zillenial dan meningkatkan kepekaan mereka terhadap aktivitas sosial.

Penutup

Dari hasil penelitian yang menggunakan model PEP melalui persiapan Voluntrip sudah melaksanakannya dengan persiapan tema kegiatan, lokasi kegiatan, jumlah kuota pendaftar, dan juga rangkaian kegiatan yang akan dilakukan oleh seluruh calon relawan. Melalui tahap *Volunteer Engagement*, Voluntrip juga sudah melakukan proses rekrutmen relawan, pendataan, pemberian informasi secara lengkap kepada relawan yang terpilih melalui forum diskusi, dan juga turut mendukung konten yang diunggah oleh setiap relawan. Lalu, tahap terakhir *Perpetuation* dimana Voluntrip tetap melibatkan saran-saran dari setiap relawan untuk pengembangan kegiatan mereka selanjutnya. Sehingga, dari model PEP ini terdapat hasil bahwa Voluntrip dapat menjadi program yang dapat membentuk calon relawan yang dulunya tidak tertarik sampai akhirnya memiliki jiwa sosial yang mulai terbentuk terkhusus kepada kelompok Zillenial yang mendominasi penduduk di Indonesia.

Program Voluntrip memiliki cara tersendiri untuk menarik minat anak-anak muda dalam berpartisipasi di kegiatan sosial. Selain itu, Voluntrip juga mengajak kerja sama dengan beberapa publik figur untuk memperkuat penyampaian informasi kegiatan sosial tersebut. Namun, penerapan setiap tahap dari PEP juga sudah secara baik dilakukan oleh pihak Voluntrip.

Melalui kesimpulan tersebut, ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti sehingga dapat menjadi gambaran untuk nantinya penelitian selanjutnya yang terkait dengan program-program sosial lainnya dengan melibatkan kelompok Zillenial di dalamnya sehingga dapat terus membentuk kesadaran yang lebih luas kepada kelompok Zillenial dalam kegiatan sosial. Voluntrip sendiri juga diharapkan terus memberikan program-program yang unik dan menarik agar terus menarik banyak kelompok Zillenial secara pribadi maupun dengan beberapa kelompok temannya untuk mengikuti dan terlibat secara langsung pada kegiatan sosial yang diadakan langsung oleh pihak Voluntrip oleh Kita Bisa.

Daftar Pustaka

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis pemilihan social media influencer pada Instagram terhadap perilaku konsumen (studi kualitatif pada generasi Y dan generasi Z di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.
- Agustiawan, A., Lisdiyati, P., & Purba, S. H. (2021). Motivasi pemuda untuk mengikuti program relawan edukasi kesehatan di media sosial. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 225–232. <https://doi.org/10.25008/altifani.v1i3.149>
- Amal, I., Azahriana, S., & Yasmin, T. S. (2022). Kegiatan relawan dompet dhuafa dalam memberikan pelayanan pada fakir miskin dan lansia. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 3(1), 37–48. <https://doi.org/10.24853/kais.3.1.37-48>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (E. D. Lestari (Ed.); 1st ed.). Jejak.
- Arzak, M. (2016). Jalan menuju surga (anak muda, media sosial & komunitas sosial di Sumbawa). *Jurnal Tambora*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.36761/jt.v1i2.132>
- Bisjoe, A. R. H. (2018). Menjaring data dan informasi penelitian melalui FGD (Focus Group Discussion): belajar dari praktik lapang. *Buletin Eboni*, 15(1), 17–27. <https://doi.org/10.20886/buleboni.2018.v15.pp17-27>
- Brandt, A. (2022). *The motivations to volunteer at non-profits and its relation to social media* [Nova School of Business and Economics]. <http://hdl.handle.net/10362/152661>
- Connors, T. D. (Ed.). (2012). *The volunteer management handbook: Leadership strategies for success* (2nd ed.). <https://doi.org/10.1002/9781118386194>
- Fitri, H. R., Randa, A. R., & Santoso, B. (2022). Strategi komunikasi program lembaga kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap.” *INTERCODE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 57–71. <https://doi.org/10.36269/ire.v2i1.813>
- Fournawati, S. M., & Mutiarani, W. I. (2020). Efektivitas Instagram sebagai media promosi pada produk hijab dan outfit chic square. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 29–39. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.580>
- Glennardo, Y. (2016). Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niarlaba. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2), 192–208. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v10i2.3524>
- Guslia, S. (2023). *Voluntrip Kitabisa adakan kegiatan bakti sosial di Rumah Yatim Kaliurang Yogyakarta*. Rumah Yatim. <https://rumah-yatim.org/berita/post/2023/500f57ac178d424499dbf5206bf70421/voluntrip-kitabisa-adakan-kegiata-bakti-sosial-di-rumah-yatim-kaliurang-yogyakarta#>
- Kompas TV. (2023). *Ayo berbagi berkah ramadan melalui kegiatan buka puasa dan donasi CSR*. Kompas TV. <https://www.kompas.tv/advertorial/401448/avo-berbagi-berkah-ramadan-melalui-kegiatan-buka-puasa-dan-donasi-csr?page=all>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Hanya 6% warga Indonesia yang berpendidikan tinggi pada Juni 2022*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/hanya-6-warga-indonesia-yang-berpendidikan-tinggi-pada-juni-2022>
- Muhammad, N. (2023). *Memiliki anak jadi prioritas terakhir bagi gen Z Indonesia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/12/memiliki-anak-jadi-prioritas-terakhir-bagi-gen-z-indonesia#:~:text=Memiliki anak ternyata>

- menjadi prioritas, yang memilih anak menjadi prioritasnya.
- Ningsih, M. K., & Fatmawati. (2020). Strategi komunikasi gerakan mukena bersih (GMB) dalam rekrutmen relawan. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v5i2.829>
- Noordiono, A. (2016). *Karakter generasi Z dan proses pembelajaran pada program studi Akuntansi* [Universitas Airlangga]. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/52827>
- Nuraeni, I., Safei, A. A., & Aziz, R. (2023). Pemberdayaan potensi sosial masyarakat melalui Yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Bandung. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 5(1), 85–104. <https://doi.org/10.15575/tamkin.v5i1.23849>
- Nurhayati, N., Pitoweas, B., Putri, D. S., & Yanzi, H. (2020). Analisis kepekaan sosial generasi (Z) di era digital dalam menyikapi masalah sosial. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.36706/jbti.v7i1.11415>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51–65. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Rahma, A. N. (2021). Pemanfaatan media sosial Facebook dalam gerakan sosial (studi pada relawan yang bergabung dalam komunitas Laskar Karo Erdilo di fanpage Facebook Laskar Karo Erdilo). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 4(1), 28–37. <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/58>
- Rizkiawati, R., Wibhawa, B., Santoso, M. B., & Raharjo, S. T. (2017). Pentingnya buku panduan bagi volunteer pada organisasi sosial (studi kasus pada lembaga rehabilitasi odha dan konsumen napza rumah cemara kota Bandung). *Share: Social Work Journal*, 7(2), 53–61. <https://doi.org/10.24198/share.v7i2.15723>
- Rosa, N. (2023). *Bappenas: Angka partisipasi pemuda turun dalam pembangunan Indonesia Emas tahun 2045*. Detikcom. <https://www.detik.com/edu/edutainment/d-6704311/bappenas-angka-partisipasi-pemuda-menurun-dalam-pembangunan-indonesia-emas-2045>
- Safrit, R. D., & Schmiesing, R. (2012). Volunteer models and management. In Tracy Daniels Connors (Ed.), *The volunteer management handbook: Leadership strategies for success* (2nd ed., pp. 1–30). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118386194.ch1>
- Sutresna, A. S., & Saputro, E. H. (2023). Strategi pemasaran sosial indorelawan untuk meningkatkan minat menjadi relawan dalam kampanye “Temali Project.” *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 122–123. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3483>
- Terziev, V., Banabakova, V., & Georgiev, M. (2018). Social program as a product of social programming. *SSRN Electronic Journal*, 99–104. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3138135>